

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui,
Tarapoto 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Por:

Joseph Jhoan Cachay Silva
Diego Jonathan Cárdenas Delgado

Asesor:

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

Tarapoto, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TESIS

Elmer Cruzado Vásquez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020" constituye la memoria que presentan los **Bachilleres Joseph Jhoan Cachay Silva y Diego Jonathan Cárdenas Delgado** para obtener al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 5 días del mes de mayo del año 2021.



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Especialista en Marketing y
Negocios Internacionales
DNI 44100679

Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 22 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 10:00 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes, y los demás miembros siguientes Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra, secretario Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo, Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar vocales; y Mtro. Elmer Cruzado Vásquez, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto 2020" Presentada por el/los Bachiller/es: Joseph Jhoan Cachay Silva y Diego Jonathan Cárdenas Delgado Conducente a obtención del Título Profesional de: Lic. Marketing y Negocios Internacionales.

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Joseph Jhoan Cachay Silva

.....Aprobado.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Muy Bueno (16)

Bachiller: Diego Jonathan Cárdenas Delgado

.....Aprobado.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Muy Bueno (16)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Asesor

.....
Vocal

.....
Vocal

.....
Candidato

.....
Candidato

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Dedicatoria

A nuestros queridos padres por demostrarme su amor y apoyo incondicional durante toda la vida, pues constituyen una motivación para encontrar el éxito profesional.

A nuestros hermanos por sus consejos y palabras de ánimo, así como sus deseos de éxito para concluir con la presente investigación.

Agradecimientos

En primer lugar, a Dios Todopoderoso, por concederme la vida y la sabiduría para culminar con éxito este trabajo y mi carrera profesional.

A nuestra familia por sus oraciones, por sus palabras y el apoyo de toda índole para concluir con los objetivos académicos.

A la Universidad Peruana Unión y los docentes por sus valiosos aportes y conocimientos impartidos a lo largo de la carrera profesional, que además contribuyeron en mi formación integral basado en valores cristianos.

A nuestro asesor Prof. Elmer Cruzado por la orientación metodológica y temática en el desarrollo de toda la investigación.

Al Hotel Sui Sui por darnos las facilidades para llevar a cabo la ejecución de la presente investigación, haciendo que los colaboradores respondan el cuestionario de las encuestas y se involucren en el desarrollo de la misma.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenido.....	vi
Índice de tablas	x
Índice de figuras.....	xi
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Capítulo I	15
Introducción	15
1.1 Identificación del problema.....	15
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.4.1 Relevancia social.....	19
1.4.2 Utilidad teórica y práctica.	20

1.4.3 Utilidad metodológica.	20
1.4.4 Presuposición filosófica.	20
Capítulo II.....	22
Marco teórico.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Antecedentes internacionales.	22
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	23
2.1.3 Antecedentes locales.	24
2.2 Bases teóricas	26
2.2.1 Marketing relacional.....	26
2.2.1.1 Historia.	26
2.2.1.2 Importancia.....	29
2.2.1.3 Modelos teóricos.	30
2.2.1.4 Dimensiones.	32
2.2.2 Fidelización del cliente.....	35
2.2.2.1 Historia.	36
2.2.2.2 Importancia.....	37
2.2.2.3 Modelos teóricos.	38
2.2.2.4 Dimensiones.	39
2.3 Definición de términos	41
Capítulo III.....	43

Metodología	43
3.1 Descripción del lugar de ejecución.....	43
3.2 Población y muestra	43
3.3 Tipo de estudio	43
3.4 Diseño de la investigación.....	44
3.5 Hipótesis	44
3.5.1 Hipótesis general.	44
3.5.2 Hipótesis específicas.	44
3.6 Identificación de las variables.	45
3.7 Operacionalización de variables.....	46
3.8 Instrumento de recolección de datos	48
3.9 Técnicas de recolección de datos	49
3.10 Plan de procesamiento de datos	49
Capítulo IV.....	50
Resultados y discusión.....	50
4.1. Resultados	50
4.1.1. Análisis de Fiabilidad.....	50
4.1.2. Resultados descriptivos sociodemográficos.....	50
4.1.3. Resultados descriptivos de variables.....	51
4.1.4. Prueba de normalidad.....	53
4.1.5. Contrastación de hipótesis.....	54

4.1.5.1.Prueba de hipótesis general	54
4.1.5.2.Prueba de hipótesis específica 1	55
4.1.5.3.Prueba de hipótesis específica 2	55
4.1.5.4.Prueba de hipótesis específica 3	56
4.2. Discusión.....	57
Capítulo V.....	59
Conclusiones y recomendaciones	59
5.1.Conclusiones	59
5.2.Recomendaciones.....	60
Referencias.....	62

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables.....	46
Tabla 2 Escala de la encuesta marketing relacional y fidelización del cliente	48
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	50
Tabla 4 Información sociodemográfica	51
Tabla 5 Análisis descriptivo de marketing relacional y sus dimensiones.....	52
Tabla 6 Análisis descriptivo de fidelización del cliente y sus dimensiones	53
Tabla 7 Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones.....	54
Tabla 8 Relación entre marketing relacional y fidelización del cliente	55
Tabla 9 Relación entre confianza y fidelización del cliente	55
Tabla 10 Relación entre compromiso y fidelización del cliente.....	56
Tabla 11 Relación entre satisfacción y fidelización del cliente	56

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de los seis mercados en marketing relacional	31
Figura 2. Modelo de las rutas en marketing relacional	31
Figura 3. Modelo de intercambios relacionales en marketing relacional	32
Figura 4. Modelo conceptual de fidelidad del cliente	38
Figura 5. Diseño de investigación.....	44

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	70
Anexo 2. Matriz instrumental	71
Anexo 3. Cuestionario	73
Anexo 4. Juicio de expertos	75
Anexo 5. Carta de autorización.....	80

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, en el año 2020. Por medio de esta investigación se logró analizar las variables a partir de dos teorías; la primera sobre la variable marketing relacional sustentada por Morgan y Hunt (1994) y la segunda sobre fidelización del cliente basada en el enfoque de CZepiel y Gilmore (1987), tomando en cuenta tres dimensiones esenciales del marketing relacional, tales como: confianza, compromiso y satisfacción. La investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo y alcance correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, siendo la muestra 121 clientes del hotel Sui Sui. El instrumento de evaluación fue el cuestionario, el cual fue validado por juicio de expertos, cuya fiabilidad fue corroborada mediante el estadístico Alfa de Cronbach con un valor de 0.977 para la variable marketing relacional y un 0.984 para la variable fidelización del cliente. Los datos fueron analizados por el software estadístico SPSS V25 y presentados mediante tablas estadísticas. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman ($r = 0,579^{**}$; $p = 0,000$) determinan la existencia de una relación significativa y positiva entre marketing relacional y fidelización del cliente, concluyendo que la correlación es positiva media entre las variables de estudio.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización del cliente, confianza, compromiso y satisfacción.

Abstract

The general objective of this study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Sui Sui hotel in the city of Tarapoto, in 2020. Through this research, it was possible to analyze the variables based on two theories, the first on the relational marketing variable supported by Morgan and Hunt (1994) and the second on customer loyalty based on the approach of CZepiel and Gilmore (1987), considering three essential dimensions of relational marketing, such as: trust, commitment and satisfaction. The research is basic, quantitative approach and correlational scope, non-experimental and cross-sectional design, the sample were 121 customers of the Sui Sui hotel. The evaluation instrument was the questionnaire, which was validated by experts judgment, its reliability was corroborated by the Statistician Alfa de Cronbach with a value of 0.977 for the relational marketing variable and 0.984 for the customer loyalty variable. The data was analyzed by the statistical software SPSS V25 and sent through statistical tables. The results obtained through the Rho Spearman correlation coefficient ($r = 0.579^{**}$; $p = 0.000$) determine the existence of a significant and positive relationship between relational marketing and customer loyalty, concluding that the correlation is positive mean between the study variables.

Keywords: relational marketing, customer loyalty, trust, commitment and satisfaction.

Capítulo I

Introducción

1.1 Identificación del problema

En las últimas décadas, el mercado sufrió diversos cambios que ha generado una transformación significativa en las relaciones empresa-cliente (consumidor), siendo estos inconvenientes en el marketing que comenzaron a manifestarse por los años setenta cuando el concepto era conocido como “ciencia de las transacciones”, cuya transacción era la base del intercambio entre el comprador y vendedor (Quero, 2002).

En la actualidad, las organizaciones toman consciencia de la importancia del valor que el cliente aporta dentro de las mismas, siendo más que una moda la implementación de estrategias que capten nuevos clientes y acciones para retenerlos es un gran desafío la adopción de una filosofía del consumidor, que no solo se preocupe por las habilidades de mercadeo con resultados a corto plazo, sino que además busque estrategias eficaces que construyan relaciones estrechas con los clientes en el largo plazo. Los clientes fieles aseguran la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa, lo que significa que las organizaciones deben enfocarse por transformar las técnicas de fidelización de clientes en una pieza clave de ventaja competitiva, el cual pueda perdurar en el tiempo pese al trabajo de los competidores o el ingreso de nuevas empresas en el mercado (Barney, 1991).

Además de considerar cuán importante es el cliente en la empresa, es fundamental disponer de recursos para fortalecer las relaciones entre empresa-cliente, marca-cliente, producto-cliente y servicio-cliente, puesto que para las compañías es mucho más rentable mantener la cartera de clientes que captar otros nuevos. Para conservar clientes se requiere únicamente gastos operativos mientras para atraer a nuevos clientes se necesita de un mayor esfuerzo en tiempo y dinero, es decir, es más productivo cultivar un cliente que captar uno nuevo (Payne, 1994; Rosenberg y Czepiel, 1984).

El concepto de fidelización del cliente es la acción de “conservar relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (Alvarez, 2007, p.45).

El relacionamiento entre empresa-cliente debe ir más allá de superar expectativas, es necesario que se identifique cómo se está satisfaciendo esa necesidad. Las empresas deben trabajar de la mano con los clientes a fin de alcanzar una mayor afinidad con sus reales expectativas, haciendo que el cliente se sienta valioso para la compañía y que permita en un largo plazo asociarla con otras personas para que sea difícilmente atraída por la competencia (Vásquez-Parraga y Alonso, 2000).

Del mismo modo, nace una mayor necesidad por comprender al cliente en todas sus facetas y por sobre todo comprender su conducta en relación a lo que la compañía oferta a fin de plantear estrategias que direccionen a consolidar y activar los canales de comunicación con los compradores (Kotler, Broten y Makens, 2003).

Según Roberts y Berger (1999) mencionan que las organizaciones deben identificar todas las técnicas de recolección de información de sus clientes y sacar provecho optimizando los datos obtenidos al interior de la empresa, puesto que son importantes en las fases de acercamiento, conocimiento y fidelización de los mismos. De la misma manera, recomiendan una mayor utilización de los recursos que les permitan fomentar ventajas diferenciales.

Barney (1986) indica que los recursos empleados en la empresa son el conocimiento, información, capacidades, activos, procesos organizacionales, entre otros y las compañías que alcanzan un estándar superior de desempeño deben enfocar su estrategia competitiva sobre sus fortalezas y debilidades más que en su análisis externo.

La creciente globalización en el sector tecnológico y económico a nivel internacional ha provocado el desarrollo de nuevos modelos de negocio que impulsen a la competitividad, puesto que es necesario diseñar una dirección innovadora en las organizaciones cuyo enfoque sea los clientes y la creación de un valor adicional que se traduzca en la ejecución de un

marketing relacional; con el propósito de reconocer y gestionar las relaciones con los clientes más significativos de la empresa mediante la interacción face to face trabajado de forma diferente, además de buscar una mejor satisfacción en los consumidores mostrando resultados en el aumento de la cartera de clientes y fidelización de los mismos (Acevedo y Amparito, 2006).

Aproximadamente el 50% de empresas estadounidenses en el año 2000 aseguraban estar involucradas en modelos de negocios relacionados con el Customer Relationship Management (CRM), cuyo mercado de productos de este tipo se incrementó por encima del 70% durante el año 1999, el cual fue representado en unos doce mil millones de dólares en el año 2004, con una tasa de crecimiento del 30% anual (Dans, 2012).

Sin embargo, las compañías invierten notablemente en la implementación y dirección del CRM, cuyos elementos fomentan el desarrollo de la competencia a nivel internacional, nacional y local, logrando identificar la necesidad de guiar las acciones de las empresas hacia el mercado conformado por clientes (Gutiérrez, Jiménez, y Govea, 2009).

A nivel nacional, el marketing relacional es un área poco explorado, debido a la existencia de pocas empresas que tienen conocimiento de los métodos y estrategias enfocadas a la retención y mejora de la rentabilidad de los clientes actuales; práctica que hoy en día es de mucha importancia. Pero el marketing relacional o CRM enfrenta problemas muy frecuentes en las organizaciones, siendo uno de ellos la falta de estabilidad entre los colaboradores al momento de socializar con sus clientes (Ricardo, 2011).

En este caso se consideró al Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, debido a que la empresa tiene poca presencia desde el enfoque del marketing relacional y que en la actualidad el sector a la que pertenece se encuentra en crecimiento, esforzándose en ofrecer servicios en base a expectativas, siendo necesario comprender la relación con el cliente, la participación de la empresa frente al trabajo realizado a fin de fidelizar a los clientes y sobre todo la

implementación de estrategias en el largo plazo que permitan mejores relaciones y ventajas competitivas sustentables.

Finalmente, por todo lo anterior expuesto, el presente estudio pretende determinar la relación entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente del hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, período 2020.

Con el fin de explicar la situación actual del Hotel Sui Sui frente a la relación que mantiene con sus clientes, este estudio se guiará por el instrumento propuesto por Ortiz y Gonzáles (2017) quien plantea tres dimensiones (confianza, compromiso y satisfacción) para el marketing relacional, el cual va permitir analizar si la empresa cumple o no con estos factores claves que tienen como propósito primordial la fidelización de sus clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?

1.2.2 Problemas específicos.

a) ¿Cuál es la relación que existe entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020??

c) ¿Cuál es la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

a) Determinar la relación que existe entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

b) Determinar la relación que existe entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

c) Determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Relevancia social.

Esta investigación es muy relevante, ya que comprende áreas de interés actuales como son el marketing relacional y fidelización de los clientes, siendo piezas clave para mejorar las relaciones con los clientes y por ende poder fidelizarlos.

El marketing de relaciones, más conocido como el Customer Relationship Management (CRM) es un factor de gran transcendencia dentro de las relaciones comerciales. Cada persona como tal, mantiene relaciones interpersonales para lograr satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, y esto se consigue mediante una eficaz gestión de relaciones entre empresa-cliente.

El marketing relacional y fidelización del cliente son dos componentes que se interrelacionan estrechamente entre sí, puesto que el éxito o fracaso de una organización depende en gran manera de los colaboradores, ya que las personas son los que definen los objetivos y estrategias a desarrollar, como también la adquisición y utilización de los recursos para la puesta en marcha de la empresa y que esto a su vez repercute en la rentabilidad de la empresa y sobre todo en el aumento de la cartera de clientes.

1.4.2 Utilidad teórica y práctica.

Justificación Teórica: Se justifica teóricamente a consecuencia de que se utilizará teoría de autores ya existentes, tanto para la variable marketing relacional como para la variable fidelización del cliente, los cuales respaldarán la información contenida en el presente documento.

Asimismo, es importante porque permitirá determinar si el marketing relacional es adecuado o no y por ende conocer el proceso de fidelización de los clientes, para que mediante esta investigación se tomen decisiones acertadas, con el propósito de mejorar las relaciones de la empresa-cliente en el Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto.

Justificación práctica: Será de utilidad práctica para los estudiantes de la carrera de marketing, a consecuencia de que podrán encontrar información relevante y confiable, para que puedan realizar otras investigaciones, el cual podrán tomar como modelo y poder realizar comparaciones o aportes según sea el caso.

1.4.3 Utilidad metodológica.

La presente investigación busca medir el grado de relación existente entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente, tomando como sustento a la teoría de los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) a través de la adaptación y posterior aplicación de un cuestionario para cada variable. Estos instrumentos serán desarrollados con relación a su entorno y operatividad de los clientes del Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, los mismos que serán sometidos a un juicio de expertos, a fin de determinar la validez y confiabilidad de los cuestionarios

1.4.4 Presuposición filosófica.

En Génesis Dios nos muestra a través de la vida de José quien fue vendido por sus hermanos y enviado a Egipto como esclavo del Faraón, ellos llegaron a tener una relación de mucha confianza. De tal manera, Dios le dio la satisfacción para que José se convierta en su

leal amigo y apoyo incondicional, toda vez que, por sus talentos y conocimientos, él pudo salvar a Egipto de una terrible sequía. (Génesis Cap.35-40), la finalidad del marketing relacional consiste en entablar relaciones con sus clientes de una forma inquebrantable; en ese sentido, Dios busca relacionarse con sus hijos y colmarlos de su gracia amorosa. En Génesis capítulo 3, las Sagradas Escrituras nos expresa que Adán y Eva tenían una relación con Dios profundamente personal, tal es el caso que caminaban con él en el Jardín del Edén y conversaban cara a cara (Reina y Valera, 1960).

Según estas consideraciones, tenemos que las relaciones entre personas o persona y un ser divino se fortalecen siempre y cuando exista reciprocidad demostradas en las acciones, de manera tal, se desarrolla la fidelidad y la confianza entre ambas partes. Así, el marketing relacional persigue crear vínculos de confianza entre la empresa y el cliente a través de la calidad del producto y servicio, contribuyendo un compromiso mutuo entre ellas.

En efecto, el estudio de las relaciones que la Palabra de Dios nos muestra, es relevante para la presente investigación, toda vez que nos demuestra si mantenemos relaciones a largo plazo mediante la comunicación y la lealtad, los resultados, en términos bíblicos serían: la oración, la confianza que es la fe, la calidad que se refleja en nuestro comportamiento y el compromiso.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Alcivar (2018) realizó una investigación denominada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo fue establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta. El tipo de estudio fue descriptivo, documental y de campo de enfoque mixto, teniendo como muestra a 351 clientes de Very Chic. Se aplicó el instrumento del cuestionario, entrevista y ficha de observación. Los resultados obtenidos dan a conocer el interés del público respecto a descuentos, beneficios por grupos de compras frecuentes y demás aspectos considerados en la propuesta, también de ser capaces de recomendar la empresa si se mejora el servicio ofrecido, planteándose estrategias que mediante estos hallazgos favorezcan a la fidelización del público y que atraigan la atención de clientes potenciales.

Bastidas y Sandoval (2017) desarrollaron una investigación titulada “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”, cuyo objetivo fue determinar si el marketing relacional puede optimizar en la fidelización tanto para los clientes y socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito. El tipo de investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional de enfoque cuantitativo y cualitativo, tomándose como muestra a 383 clientes y socios de la Cooperativa. Se utilizó como instrumento el cuestionario, la entrevista y ficha de observación dirigido a clientes internos y externos. Se llegó a la conclusión que el desarrollo de un plan de marketing, que cuente con estrategias eficaces en el servicio al cliente, fidelización y marketing direccional, que demuestre resultados provechosos ayudará a

establecer relaciones a largo plazo con los clientes con el fin de satisfacer sus necesidades y lograr su lealtad.

Naranjo (2016) en su investigación titulada “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros Ecuador-Ambato”, tuvo como objetivo principal fidelizar a los clientes reales y potenciales de la Aseguradora Hispana de Seguros. Se aplicó el tipo de investigación descriptiva-correlacional de enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra estuvo conformada por 237 clientes hispanas de Seguro, empleándose como instrumento el cuestionario y la entrevista. Se concluyó, que para realizar un plan de marketing relacional se debe tomar como énfasis la mejora de la calidad del servicio y la fidelización de los clientes, con el fin de lograr posicionarse en la mente del cliente y poder competir en el mercado.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Marcos (2018) en su investigación denominada “Marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express – Lima 2018.”, tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la Ecogranjita Express – Lima, 2018. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental y de corte transversal, cuya muestra estuvo conformada por 379 clientes. El instrumento aplicado fue el cuestionario en la escala de Likert para ambas variables. Los resultados obtenidos señalan que el 49% califica como excelente el nivel de marketing relacional y el 71% como bueno el nivel de fidelización del cliente. Se concluyó que el marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización del cliente ($Rho = 0.342$, $p\text{ valor} = 0.000$).

Ordoñez (2017) desarrolló un estudio titulado “ Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima-2016” , el cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los

clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima-2016. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, cuya muestra estuvo constituida por 60 clientes. Se aplicó como instrumento dos cuestionarios que fueron validados por tres jueces expertos. Los resultados obtenidos indican que existe una relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de clientes (Rho de Spearman = .786; Sig. Bilateral = 0.01), traduciéndose como una correlación positiva fuerte entre las variables.

Además, Ortiz y Gonzáles (2017) en su investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.”, su objetivo fue determinar la relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. Es un estudio cuantitativo de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 384 clientes, calculados de forma no probabilístico. Se empleó el instrumento del cuestionario para las dos variables. Los resultados obtenidos demuestran la existencia de una relación positiva, directa y significativa entre las variables ($Rho = 0.911$, p valor = 0.000) y las dimensiones de estudio. Por tanto, concluyó que los niveles del marketing relacional y fidelización de clientes tienen una correlación positiva muy fuerte, es decir, a mayor marketing relacional mayor será la fidelización del cliente.

2.1.3 Antecedentes locales.

Romero (2019) en su investigación titulada “El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019”, tuvo como propósito establecer la correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019. Esta investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal; cuya muestra estuvo constituida por 269 consumidores y se aplicó el instrumento

del cuestionario compuesto por 11 ítems para la variable marketing relacional 14 ítems para fidelización del cliente. A través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un ($Rho = 0.754$, $p = 0,000$), que significa una correlación positiva fuerte entre las variables. Por tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente

Además, Gómez y Arévalo (2018) presentó la investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017”, cuya finalidad fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, período 2017. Este estudio desarrolló un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, cuya muestra fue de 92 clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del Distrito de Tarapoto y empleándose como instrumento el cuestionario para ambas variables. Los resultados determinaron la existencia de una relación directa y significativa ($Rho = 0.866$, $p = 0,000$), el cual concluyó que a mayor marketing relacional mejor será la fidelización de la empresa Macro Post S.A.C.

Inga y Villegas (2018) en su investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Este estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal, el cual tomó como muestra a 92 clientes de la empresa y se aplicó el instrumento de medición del cuestionario para ambas variables. Los resultados evidencian la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización con el cliente ($Rho = 0.841$, $p = 0,000$), el cual llegó a la conclusión, cuanto mayor sea el desarrollo del marketing relacional habrá mayor y mejor fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing relacional.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define al término marketing relacional como aquel proceso que busca planificar y desarrollar la idea de negocio, diseñar el producto, establecer el precio, difundir la información y seleccionar la distribución más óptima de los bienes y/o servicios que oferta la empresa, con el propósito de crear intercambios que satisfagan los objetivos tanto individuales como organizacionales.

Para Kotler y Armstrong (2001) el marketing relacional es aquel procedimiento que a través de estrategias bien estructuradas fomenta en las empresas la creación de valor en los productos y servicios que se ofertan, de forma que se establezcan relaciones duraderas con los clientes y consiguiendo a cambio el valor de los mismos.

Según Kotler y Keller (2006) afirma que el objetivo general del marketing relacional es formar relaciones comerciales mutuamente afectuosas y de largo plazo, con participantes tales como proveedores, distribuidores, mayoristas, minoristas, consumidores y otros socios estratégicos de marketing a fin de conservar y progresar en el mercado.

Pensar en el marketing relacional es mantener y fidelizar a los clientes y no solamente en llegar a conseguirlos. Es importante que toda empresa de servicios tenga en cuenta este concepto, ya que es una condición básica en el marketing relacional y en términos de ventas, clientes y servicios post venta. Debe ser tan relevante como de su interés para lograr conservar una productiva relación con los clientes mediante el otorgamiento de un servicio de calidad, lo que significa realizar una buena venta para satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida (Berry, 2002).

2.2.1.1 Historia.

A inicios de la revolución industrial con el ingreso de la comercialización de bienes y servicios, la atención se centró exclusivamente en el producto, ya que la demanda supero a la

oferta, en donde quedó demostrado que las empresas de Europa y Estados Unidos expusieron una clara orientación hacia la producción. La distribución de los productos se centraba en la función del marketing, que constaba de enviar los productos de fábrica al mercado a un menor costo y menor tiempo posible, de tal forma que el consumidor comprará con mucha rapidez y se cumpla así que la demanda es mayor que la oferta (Quintero, 2014).

Para Fullerton (1988) con el pasar de los años el cambio de las ventas se originó por la gran depresión mundial, el cual obligó a las industrias a buscar diversas maneras de ofertar sus productos, puesto que el trabajo era buscar clientes que consuman los productos ya existentes y convencerlos para que adquieran, de tal manera que se fomentara el desarrollo del marketing. A comienzos de los años 70, apareció la expresión “Social Marketing” conceptualizado como el diseño, implementación y control de las actividades con el fin de contribuir en la aprobación de ideas sociales que involucren planeación de productos, precio, promoción, logística e investigación de mercado (Kotler y Zaltman, 1971). En la década de los 80, surgen nuevos conceptos sobre el término Marketing, siendo estos lo más relevantes: Kotler (como se citó en Cruz y Fraga, 2009) define que el marketing es una fase social y administrativa donde los individuos y grupos logran lo que desean y necesitan diseñando e intercambiando productos y valor con otros. Asimismo, otra definición de Kotler (como se citó en Bernal y Pinzón, 2008) lo señala como la ciencia del comportamiento que muestra las relaciones comerciales entre compradores y vendedores, manteniendo contacto con los consumidores para así identificar sus necesidades, crear productos que satisfagan sus requerimientos, diseñar su proceso de distribución y desarrollar una programa de comunicación con el propósito de difundir los objetivos de la organización.

A comienzos de los años 90 hubo un cambio de paradigma con respecto a los modelos tradicionales que se empleaban en el marketing, centrados en cuota de mercado, costo unitario y escala, los cuales a su vez no encajaban con la realidad del mercado, identificando

que el elemento clave era el nivel de retención y lealtad del cliente. Es así que el marketing transaccional, guía el rumbo de la filosofía del marketing relacional, ya que retener a los clientes es mucho más rentable que atraer a otros nuevos (Reichheld, como se citó en Cobo y Gonzales, 2007).

El término marketing relacional expuso un primer trabajo que fue realizado por Berry (como se citó en Garrido y Padilla, 2011), cuya ciencia consiste en captar, retener y fortalecer las relaciones con los clientes. Desde otro punto de vista, Pérez (como se citó en Navarro y Sanz, 2013) manifiesta que la estrecha relación con el cliente es de mucha utilidad, ya que son las vías de comunicación entre cliente y empresa. El concepto de marketing relacional fue ampliado por Morgan y Hunt (como se citó en Bassa, 2011) definiendo como aquellas acciones de marketing orientadas a crear, aumentar y mantener intercambios de relaciones exitosas con los clientes, que incluyen actitudes de compromiso y credibilidad como factores centrales para el éxito en la gestión de relaciones con los clientes.

Las organizaciones hoy en día no funcionan por un beneficio particular, dejan de lado la estrategia ganar-perder y desarrollan la filosofía de ganar-ganar, pero en aquellos mercados muy competitivos es fundamental que las compañías gestionen de manera eficaz las relaciones con sus clientes y socios como un canal para añadir valor (Grönroos, como se citó en Córdoba y López, 2009). Para Parvatiyar y Sheth (como se citó en Gil, Lafuente y Bassa, 2010) los elementos comerciales como es el sistema CRM que comprende las estrategias y los procedimientos de captación, retención y asociación con determinados clientes son los que crean valor superior a la empresa y el cliente, puesto que se necesita integrar las funciones organizacionales a fin de alcanzar una mayor productividad que aporte valor a la mismas.

2.2.1.2 Importancia.

Para Guevara (2015) tanto grandes como pequeñas empresas deben ser conscientes de la importancia de la ejecución de estrategias de marketing con el propósito de atraer clientes e incrementar las ventas, siendo la visión de cada organización. Hoy en día se habla de una era de relaciones, donde efectuar una venta no es suficiente, se necesita tener una relación estrecha con el cliente a fin de conquistarlo en todas las fases de la venta y de ser posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sienta el apoyo de la empresa siempre que lo requiera, garantizando así la rentabilidad de la organización y el valor de vida del cliente en la empresa. Es así, que no basta solo la cuota de venta, se tiene que buscar las técnicas de como conquistar a los clientes, puesto que es la mejor forma de crear relaciones sólidas y duraderas.

Para Argüello (2017) es importante el marketing relacional dado que responde a cada uno de estas razones, permite crear, conservar y aumentar las relaciones con los clientes, fortaleciendo la lealtad a la marca con un alto nivel de satisfacción de los mismos. Establecer costos de innovación, permitir la opinión del cliente dentro de la compañía, diseñar un organigrama adecuado responderá a los intereses y requerimientos de cada cliente específico. En el entorno competitivo actual, es frecuente observar que identificar y captar a un cliente nuevo es hasta cinco veces más costoso que conservar a un cliente que se encuentra satisfecho y es fiel a la marca. Por ello, se debe tomar en cuenta estos puntos con el fin de mejorar y aumentar las relaciones comerciales con los clientes:

- a. Los productos son cada vez más semejantes y las empresas deben marcar la oferta de diferenciación en el valor que acompaña al producto y el trato que recibe el cliente.
- b. La cuota de clientes potenciales es limitada y puede verse afectada por fusiones y adquisiciones generalizadas.

- c. El valor de un cliente satisfecho durante su vida útil en la empresa se calcula en base a su rendimiento anual esperado por el número de años que se espera que continúe siendo cliente. Se puede invertir en captar nuevos clientes, puesto que la inversión que se realice traerá mucho más que resultados económicos a la primera transacción. Un registro de clientes satisfechos posee un valor medible y cuantioso para la empresa.
- d. El valor y la rentabilidad de un cliente feliz se incrementa en el tiempo, ya sea por varios motivos, siendo uno de ellos: disminución de los costos, frecuencia de compra, lealtad a la marca, recomendación a familiares y amigos mediante el proceso de boca en boca, etc.
- e. Incrementos relativamente mínimos en el nivel de lealtad del cliente hacia una compañía puede crear mejoras considerables en la dirección del estado de ganancias y pérdidas.

2.2.1.3 Modelos teóricos.

Se exponen diversos enfoques que sustentan la variable marketing relacional.

2.2.1.3.1. Modelo de los seis mercados.

Este modelo representa las relaciones de las empresas con los mercados de consumidores, como también con los mercados de colaboradores, con mercados internos, con mercados de referencia, mercados de proveedores y finalmente, con mercados influyentes. Para Christopher, Payne y Ballantyne (1991) estos mercados constituyen la base central de este enfoque, puesto que para formar y conservar el valor real del cliente es necesario cuidar que las relaciones estén sólidas y activas con el grupo de mercados con el cual se clasifica: mercado de clientes, influyentes, referencias, internos, empleados y proveedores.



Figura 1. Modelo de los seis mercados en marketing relacional

2.2.1.3.2. Modelo de las rutas.

Gummesson (1998) sustenta una teoría general del marketing relacional que es el resultado de una mezcla de fondos provenientes de diversas áreas del marketing, el cual se resalta las investigaciones desarrolladas en la rama del marketing de servicios y del modelo de redes propio del marketing industrial. En este modelo el autor delega responsabilidad de las relaciones a todos los colaboradores de la empresa, ya que considera que el encargado del área de marketing no es el único que mantiene contacto con los clientes, sino son todos los miembros los que laboran en ella. Además, muestra lo importante que es combinar lo teórico con lo práctico al momento de administrar las relaciones.

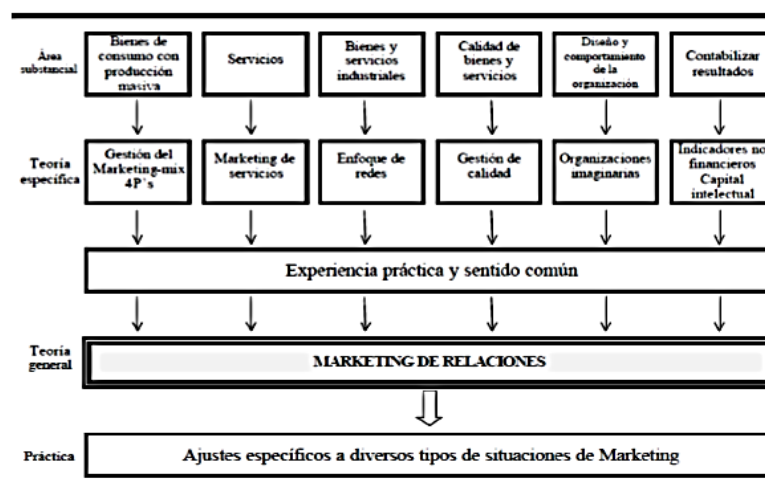


Figura 2. Modelo de las rutas en marketing relacional

2.2.1.3.3. Modelo de intercambios relacionales.

Morgan y Hunt (1994) señalan las diversas oportunidades relacionales que se crean en la empresa y su ambiente, conforme a los distintos contextos de cada compañía. Por una parte, se encuentran las relaciones internas que al mismo tiempo conocen las unidades de negocio, los colaboradores, las áreas. Asimismo, hay relaciones laterales que conforman competidores, organismos sin fines de lucro y el estado. Las relaciones con proveedores integran proveedores y proveedores de servicios, y por último las relaciones con los clientes comprenden distribuidores y consumidores finales.

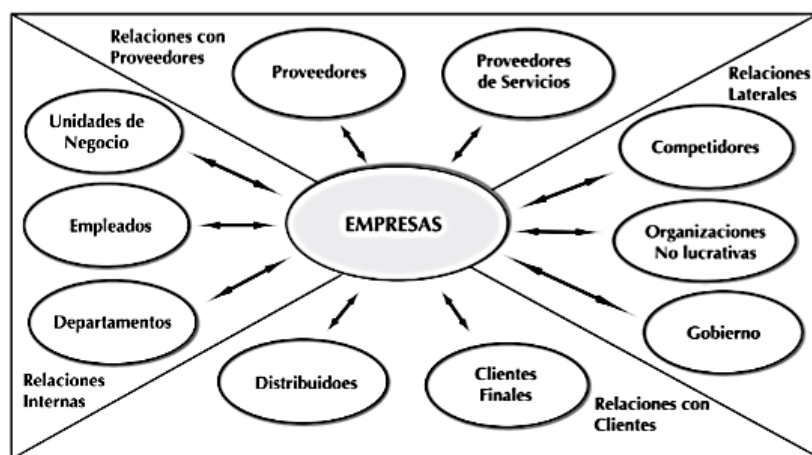


Figura 3. Modelo de intercambios relacionales en marketing relacional

2.2.1.4 Dimensiones.

La denominada “Teoría de confianza del compromiso en el marketing relacional” expuesto por Morgan y Hunt (1994) se divide en cuatro dimensiones, tales como: confianza, compromiso y satisfacción e intenciones próximas de consumo (alianzas de cooperación), que se fundamenta en el negocio, crecimiento y conservación de intercambios relacionales de éxito. En base a esta teoría se sustenta la investigación presentada, el cual se explica a continuación:

2.2.1.4.1. Confianza

Según Morgan y Hunt (1994) la confianza se define en base a dos perspectivas, un enfoque cognitivo y una aproximación conductual en una misma conceptualización pero en un entorno diferente.

Ganesan (como se citó en García y Sanzo, 2005) describe a la dimensión confianza como aquel constructo multidimensional compuesto por dos indicadores; credibilidad y benevolencia.

Credibilidad: Es aquella creencia de que la otra parte relacional actúa de forma veraz y confiable, que trabaja de manera ética, que se encuentra capacitada para desarrollar eficientemente su labor y la expectativa del cliente de que el empleado cumplirá su promesa (Kumar, como se citó en García, Sanzo y Trespalacios, 2004). Para Bigley y Pearce (como se citó en Sucuy, 2014) el concepto de credibilidad se fundamenta en las creencias, perspectivas y emociones que se encuentran íntimamente unidos a la personalidad.

Benevolencia: Según Sánchez y Arrieta (2007) es el nivel en que la otra parte relacional confía que la parte contraria posee buenas intenciones a fin de realizar acciones que fortalezcan significativamente a la relación.

2.2.1.4.2. Compromiso

Meyer y Allen (1991) mencionan que el compromiso es un modelo conformado por dos constructos: compromiso afectivo, aquel que determina un lazo emocional con la empresa y que puede verse identificado como un compromiso de continuidad.

Compromiso afectivo: Es aquel compromiso que muestra los lazos afectivos que los colaboradores mantienen con la organización, definiéndose como las fuerzas de la identidad del individuo hacia la organización y de su determinada acción en función de la misma. Asimismo, refleja el afecto emocional al percibir que sus necesidades y expectativas están siendo satisfechas, logrando así disfrutar de su permanencia en la organización. Una de las

características de los colaboradores que practican este compromiso es que se sienten orgullosos de pertenecer a la organización y felices de permanecer dentro de ella (Meyer y Allen, 1991).

Compromiso de continuidad: Para Meyer y Allen (1991) esto se refiere a la necesidad de concientizar a las personas en relación a la inversión de tiempo y esfuerzo que se perderían si el colaborador renuncia al trabajo, haciendo referencia a que costos (financieros, físicos y psicológicos) se incurriría en caso que el colaborador decida retirarse y cuáles serían las pocas oportunidades para encontrar un nuevo trabajo. El continuar perteneciendo a la empresa traerá consigo múltiples beneficios asociados entre los miembros de la organización.

Por tanto, se concluye que el compromiso afectivo es cuando el colaborador quiere o desea permanecer en la empresa de forma voluntaria, mientras que el compromiso de continuidad involucra que el colaborador este en la empresa por fines económicos o para continuar activo.

2.2.1.4.3. Satisfacción

Kotler (2003) clasifica este término en la sensación de placer o decepción que tiene un individuo al contrastar el resultado percibido del producto con sus expectativas. Por ello, la satisfacción se centra en el resultado percibido y en las expectativas. Si el resultado es menor a las expectativas el cliente estará insatisfecho, si el resultado concuerda con las expectativas el cliente estará satisfecho y si el resultado es mayor a las expectativas el cliente quedará más que satisfecho, quedará encantado.

Expectativa: Para Quero y Ventura (2010) es el resultado de un procedimiento de confrontación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que se ve afectado por propiedades específicas del producto con relación a la impresión de la calidad y el precio. Toniut (2013) define que es un sistema progresivo cognitivo en donde las percepciones sobre un propósito, actividad o posición se relacionan con los intereses y requerimientos del individuo.

Experiencia: Es el nivel de energía de un individuo que proviene de comparar el desempeño percibido de un producto con sus experiencias, además indica una respuesta emotiva relacionada a un intercambio determinado que resulta de comparar un producto con cierto grupo en común anterior a la compra (Kotler, 2003).

2.2.2 Fidelización del cliente.

Pérez y Pérez (2006) define a la fidelización como una estrategia comercial que se enfoca en mantener una relación sólida y duradera con el cliente, cuyo propósito es lograr que no haya ninguna posibilidad de que la empresa sea comparada con la competencia de productos similares que este oferta.

“Fidelizar a los clientes consiste en usar diversas técnicas comerciales con el fin de conseguir clientes que permanezcan fieles a la empresa” (Sánchez, 2012, p.406).

Azabache (2007) sostiene que la fidelización es un suceso fenomenal, ya que el mercado objetivo se mantiene leal a la compra de un determinado producto de una marca particular, de manera frecuente y diaria. También, se apoya en transformar cada venta sobre la base de otra y en lograr tener relaciones comerciales sólidas con los consumidores finales de los productos que se oferta.

Asimismo Kotler (2003) sostiene que la fidelización del cliente es conseguir que un comprador (un consumidor que adquirió un bien o servicio) se convierta en un cliente fiel y recurrente al producto, servicio o marca ofertada. Además, consiste que los compradores o consumidores de los productos conserven relaciones comerciales sólidas y perdurables en el tiempo. La fidelidad se origina cuando hay una relación favorable entre la actitud del cliente frente a la empresa y su conducta de compra específica hacia los productos de la misma, conforma un ambiente ideal para la compañía y el consumidor. El cliente es leal cuando es “socio de la empresa” y actúa frecuentemente como “prescriptor” de la empresa. Se denomina cliente fiel cuando:

1. Usualmente compra el producto o hace uso del servicio
2. Le fascina la empresa y habla muy bien de ella, y
3. Nunca ha considerado reemplazarlo por otro proveedor.

2.2.2.1 Historia.

Campon (2009) describe que en los años 50, las compañías se enfocaban muy poco en las relaciones con los clientes, se centraban solo en la producción y en las ventas, es así que durante los años 90 tras el seguimiento de esta práctica comercial se comenzó a tener la obligación de construir lealtad hacia los clientes que produjeron rentabilidad a las empresas, las investigaciones mostraron que una estrategia de marketing tendría que orientar su atención no solo a atraer nuevos clientes sino que además en construir su lealtad.

Cabe resaltar que a mitad de los años 80 apareció un factor de opinión en varias organizaciones que trataron de crear vínculos entre los líderes del rubro de ventas, puesto que la calidad del servicio representa uno de los modos de incentivar a los clientes hacia la lealtad de la marca (Paulina, 2013). No obstante, aparecieron ciertas lecciones que presentaban la vinculación entre los licitadores y los demandantes, notando en ciertos temas que no marchaba cordialmente y que por tal motivo no se logró el resultado deseado, en confrontación con lo habitual, en donde el interés se direccionaba hacia el estudio y división de los modelos de mercado, posteriormente surgió las teorías modernas que en la actualidad son el centro del conocimiento sobre marketing relacional (Chicaiza, Emperatriz, y Gamboa, 2013).

Para Sánchez (2014) las percepciones surgieron en base a la relación empresa-cliente, deduciendo para algunos que la lealtad del cliente está logrando un nuevo modelo que sustituye los pensamientos actuales, en cambio para otros es un resultado proveniente del pasado, tanto así que el cliente es elegido como otro socio de la empresa. Asimismo Delgado (2016), explica que desde la revolución industrial y división del trabajo hasta el año de 1920

las compañías manufactureras empezaron a tener menos importancia por el incremento de la producción, debido a que no se necesitaba un control apropiado, sino más bien que permitía orientarse a la empresa en la creación de relaciones comerciales duraderas y así alcanzar la denominada lealtad hacia la marca.

2.2.2.2 Importancia.

Para Garcia y et al. (2005) la importancia de la fidelización del cliente radica en los siguientes puntos:

- a. Todas las organizaciones deben contar con un registro de clientes fieles con el objetivo de cuidarlos y motivarlos a que regresen a comprar por un largo período, además se debe lograr que el cliente confíe en la empresa, mostrando soluciones a todos sus deseos y necesidades.
- b. El valor actual del cliente en la empresa son los ingresos, es decir el propósito principal debe ser incrementar el valor de vida del cliente en la empresa.

Alcaide (2008) señala que la fidelización del cliente es una tarea muy importante para la sobrevivencia de la empresa en el mercado, puesto que gran parte del registro de clientes se construyen en base de las previsiones deducidas de los hábitos de consumo de los clientes. Estos a su vez facilitan que las empresas segmenten sus productos a fin de saber a dónde dirigirse. Mediante cuestionarios y estudios postventa se recogen informaciones valiosas para el mejoramiento de las propiedades del producto. Un cliente fidelizado brinda estabilidad a la empresa, ya que puede controlar mejor sus estados financieros e inversiones, tomando riesgo en menor escala y haciendo más fácil determinar metas realistas. La fidelización ayuda a que las empresas eleven su nivel de servicio con relación a sus competidores, siendo conscientes de la cuota de mercado que abarcan y las que desean conseguir.

2.2.2.3 Modelos teóricos.

2.2.2.3.1. El modelo de Dick & Basu (1994) “esquema conceptual de la fidelidad del cliente”.

Dick y Basu (como se citó en Roldán, 2010) presenta un modelo que ayuda a comprender de manera más completa cuales son aquellos precedentes cognitivos, afectivos y conativos de la lealtad del cliente, así como los resultados de la misma.

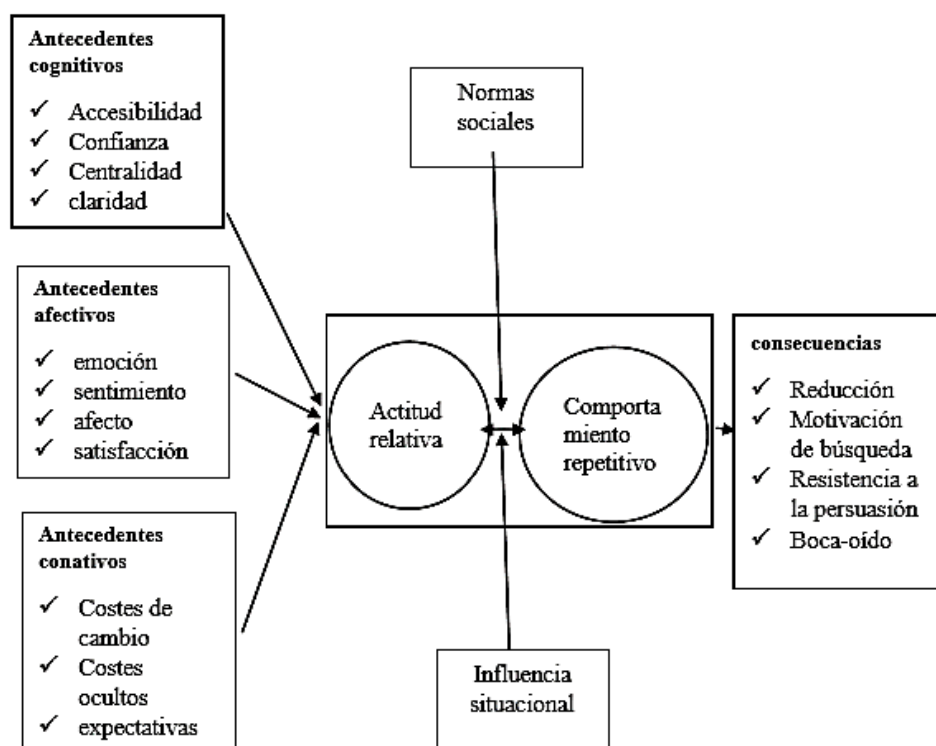


Figura 4. Modelo conceptual de fidelidad del cliente

Para lograr la fidelidad de los clientes, se requiere una actitud favorable elevada, relacionada a las opciones futuras, como también una conducta repetitiva. La base del sustento teórico expuesto se encuentra en la definición de la fidelidad y la asociación entre la actitud relativa hacia la compañía (servicio, negocio, marca, vendedor) y la conducta repetitiva.

En la figura 4 se puede observar los antecedentes de las actitudes del cliente, el cual son divididos en tres escalas:

a) Antecedentes cognitivos: Son aquellos antecedentes relacionados con la información que reciben, tales como: los juicios de una marca, en los que resaltan los siguientes:

Accesibilidad: simple de que una actitud puede ser recordada.

Confianza: nivel de seguridad relacionada con la conducta o evaluación.

Centralidad: nivel en que una actitud hacia la marca está asociada con la práctica de valores del cliente.

Claridad: comportamiento definido y estructurado.

b) Antecedentes afectivos: Son aquellos que están relacionados con las percepciones o sentimientos referente a la marca. La tarea que desempeña el afecto en la conducta del consumidor ha recibido notable interés en la literatura, precisamente se enumera cuatro tipos de afecto: el humor, la satisfacción, las emociones y el afecto primario, siendo uno de los cuatro que podría trabajar como un antecedente a la lealtad.

c) Antecedentes conativos: Son aquellos antecedentes asociados con las normas de conducta hacia una marca, tales como: costos de innovación, costos desconocidos y percepciones.

Cuando los antecedentes del cliente ya sean cognitivos, afectivos y conativos son significativamente positivos hacia una marca, se desea que el nivel de diferenciación en la función referente hacia el cliente se incremente.

2.2.2.4 Dimensiones.

Para CZepiel y Gilmore (1987) la fidelización del cliente está basado en tres indicadores diferentes: lealtad comportamental, que refiere a la frecuencia de compra sin tener interés en futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, que involucra el compromiso y los sentimientos hacia una marca específica y lealtad cognitiva, es la valoración y toma de decisiones que son formadas de las actitudes y emociones relacionadas a una marca determinada, que en un futuro se transforman en conductas afectivas y repetitivas de compra.

2.2.2.4.1. Lealtad comportamental.

Es la manera cómo se comporta el cliente frente a una marca determinada en el tiempo, en el que incluye las adquisiciones repetitivas de bienes y servicios por el mismo proveedor o el incremento del fortalecimiento de la relación con el mismo modelo centrado en un concepto sobre la toma de decisiones de una compra tradicional. Cuando el cliente compra una marca que es reconocida y que depende de ciertos estímulos propias de la experiencia o por influencia de grupos referentes, se ve presionada y es allí donde eleva la posibilidad de compra (Tuker, como se citó en Ballester, 2010).

2.2.2.4.2. Lealtad actitudinal.

Oliver (1999) define que es el deseo de recomendar a otros, la opinión del proveedor como primera opción o la sensación de estima al servicio. Además, se fundamenta en la actitud positiva y en los elementos emocionales, mostrando que la verdadera lealtad es una relación psicológica de un largo periodo con el producto, marca o empresa; puesto que implica la frecuencia de compra, definida en los componentes afectivos, cognitivos, evaluativos y de disposición. Este autor sostiene que la superioridad de un producto, crea un firme sentido de preferencia producto de la conducta del cliente.

2.2.2.4.3. Lealtad cognitiva.

Para Roldán, Balbuena, y Muñoz (2010) la lealtad corresponde no solo a la conducta de compra o al compromiso, sino a ambas partes, por ello se renueva en un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca, traducida en una actitud favorable y de intención de recompra. Asimismo, se define desde una doble perspectiva, como aquella relación entre la actitud relativa y la conducta repetitiva de compra, analizada en dos niveles (alto y bajo). El comportamiento repetitivo de compra es aquel resultado de la elección voluntaria de una marca determinada, puesto que el cliente posee ciertas razones para querer a esa marca y en otros casos sencillamente porque es el resultado de una sinergia conductual, de forma que

cambiar de marca podría ser por una carencia de atracción emocional o de identidad con la misma.

2.3 Definición de términos

Marketing relacional

Proceso de intercambio comercial que busca desarrollar y conservar relaciones con los clientes, estableciendo alianzas con beneficios mutuos para ambas partes, integrados por distribuidores, prescriptores, vendedores y cada uno de miembros clave para el cuidado y fortalecimiento de las relaciones.

Confianza

Grado de seguridad en la relación que se conserva con los clientes.

Compromiso

Fuerza relativa que identifica a un individuo con y en una entidad, caracterizado por una creencia, aceptación e internacionalización.

Satisfacción

Desarrollo de procesos afectivos que ayudan a crear bienes y servicios acorde a los deseos y necesidades de los clientes.

Fidelización del cliente

Conservación de relaciones con los clientes, que implica la creación de vínculos entre empresa-cliente, con el fin de establecer relaciones sólidas y de largo plazo.

Lealtad comportamental

Forma de comportamiento del cliente hacia una marca determinada a lo largo del tiempo, que incluye compras repetitivas al mismo proveedor o el aumento de las relaciones con el mismo.

Lealtad actitudinal

Fidelidad de la marca que nace como resultado del esfuerzo consciente que demuestra el cliente en la evaluación de las marcas que disputan en el mercado, generando así compras repetitivas influenciadas por normas internas.

Lealtad cognitiva

Lealtad a una marca o empresa que es considerada como primera alternativa en la mente del consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

Capítulo III

Metodología

3.1 Descripción del lugar de ejecución

La recolección de información se realizó en el Hotel Suisui, ubicada en la ciudad de Tarapoto, Provincia de San Martín, Departamento de San Martín. Así también, y como parte del diagnóstico a realizar, se llevó a cabo encuestas dentro del sujeto de estudio en Tarapoto y también de manera virtual, a fin de medir la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

Los criterios que se usaron con los encuestados fue que sean hombres y mujeres que frecuentaron de dos a más veces entre los meses de mayo a diciembre del año 2019, con diferentes edades, estado civil, tipo de trabajo, ingresos entre otros. Este estudio se desarrolló en un periodo de 6 meses, a partir del mes de enero a junio del 2020.

3.2 Población y muestra

La población estuvo constituida por 538 clientes entre los meses de mayo a diciembre del período 2019.

La muestra de estudio fue tomada utilizando el método intencional, el cual se ha seleccionado a 121 clientes frecuentes que pertenecen a la población de estudio.

Para Bolaños (2012) el muestreo no probabilístico consiste en que los elementos del muestreo son seleccionados por los criterios subjetivos del investigador, es decir; se eligen individuos representativos de la población que se encuentren aptos para facilitar la información que se requiere.

3.3 Tipo de estudio

El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo y alcance correlacional, pues tiene como objetivo medir el grado de relación o asociación existente entre dos o más

constructos, en esta caso las variables de estudio marketing relacional y fidelización del cliente, tal como lo indica (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.4 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación según Hernández *et al.* (2014), corresponde a un diseño no experimental, porque no habrá manipulación deliberada de las variables que son objeto de estudio, asimismo, será de corte trans MR₁ variable será analizada por única vez y en un tiempo determinado.

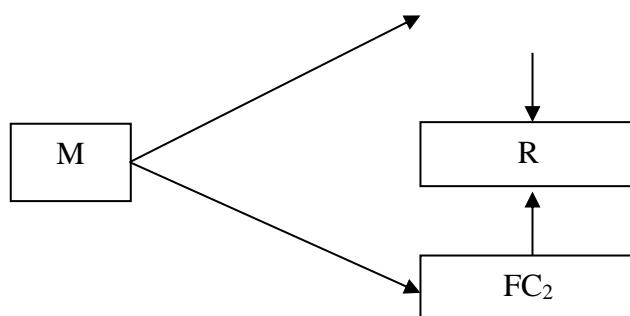


Figura 5. Diseño de investigación

Donde:

M = Muestra

MR₁ = Observación de la variable marketing relacional.

FC₂ = Observación de la variable fidelización del cliente.

3.5 Hipótesis

3.5.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

3.5.2 Hipótesis específicas.

a) Existe relación significativa entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

b) Existe relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

c) Existe relación significativa entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

3.6 Identificación de las variables.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) la variable “es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). Los constructos aportan valor a la investigación científica cuando se asocian con otras, es decir cuando son parte de una hipótesis o una teoría de estudio.

En esta investigación las variables de estudio son:

Variable 1: Marketing relacional (X)

Variable 2: Fidelización del cliente (Y)

3.7 Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub indicadores	Categoría	Instrumento
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	Confianza	1=Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo	Cuestionario , encuesta. basado en el instrumento propuesto por Ortiz y Gonzáles Año: 2017
			Benevolencia	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
			Confiabilidad hacia sus cliente	desacuerdo	
		Benevolencia	El cliente es lo primordial	4= De acuerdo	
			Información del producto	5= Totalmente de acuerdo	
			Rectificar los errores		
	Compromiso	Afectivo	Contribución del cliente hacia la empresa		
			Experimentar emociones	1=Totalmente e desacuerdo 2= En desacuerdo	
			Sentido de pertenencia	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
		Continuidad	Similitud de pertenencia	desacuerdo	
			Identificación con la empresa	4= De acuerdo	
			Esfuerzo de retención al cliente	5= Totalmente de acuerdo	

		Beneficios		Cuestionario , encuesta. basado en el instrumento propuesto por Ortiz y Gonzáles
		Invertir tiempo		
Satisfacción	Expectativa	Producto de calidad	1=Totalment e desacuerdo 2= En desacuerdo	
		Precios consistentes	3= Ni de acuerdo ni en	
		Cumplimiento de expectativas	desacuerdo	
	Experiencia	Necesidades específicas	4= De acuerdo	
		Relación positiva	5= Totalmente de acuerdo	
		Rendimiento percibido		
		Recomendación		
		Continuidad del cliente		
	Repetición de compra	Frecuencia de compra	1=Totalment e desacuerdo 2= En desacuerdo	
		Relación a largo plazo	3= Ni de acuerdo ni en	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Lealtad comportamental	Repetición de compra	desacuerdo	Año: 2017
		Decisión de compra	4= De acuerdo	
		Decisión de compra	5= Totalmente de acuerdo	
			Análisis de elección	
		Decisión de elegir		

Lealtad actitudinal	Recomendación	Recomendación	1=Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo
		Expresión positiva	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Defensa	4= De acuerdo
		Opción como proveedor	5= Totalmente de acuerdo
		Preferencia	Quejas
Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	Proceso comportamental y afectivo	1=Totalmente desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo
		Disposición de pago	4= De acuerdo
		Proporción de privilegios	5= Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia.

3.8 Instrumento de recolección de datos

Para recolectar los datos de la muestra de estudio, se usó la técnica de encuesta, a través de un instrumento de cuestionario que fue elaborado, validado y aplicado en un estudio de medición de los mismos constructos.

Tabla 2

Escala de la encuesta Marketing relacional y fidelización del cliente

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia.

3.9 Técnicas de recolección de datos

La técnica aplicada para recoger los datos del estudio es la encuesta (Bernal, 2010) menciona que es una de las técnicas más empleadas para la recolección de datos, el cual se sostiene bajo un cuestionario o grupo de interrogantes, muy bien elaboradas para obtener información relevante de los encuestados y lograr los objetivos del estudio.

Los instrumentos a emplear fueron elaborados por Ortiz y Gonzáles (2017) en la Universidad Peruana Unión – Lima, Perú y validados en la ciudad de Lima por tres juicios de expertos en la materia, los mismos que permitirán medir las variables marketing relacional y fidelización del cliente.

Para la variable marketing relacional, el instrumento está sustentado en lo propuesto por Ortiz y Gonzales (2017), el cual cuenta con 22 ítems y que permite medir (3) dimensiones: confianza (7), compromiso (7) y satisfacción (8). El cuestionario se mide mediante la escala de Likert, el cual tiene (5) valores, que va desde uno (1) como menor valor, hasta cinco (5) como máximo valor.

Para la variable fidelización del cliente, el instrumento está fundamentado en lo propuesto por Ortiz y Gonzales (2017), el cual cuenta con 15 ítems y que permite medir (3) dimensiones: lealtad comportamental (6), lealtad actitudinal (6) y lealtad cognitiva (3). El cuestionario se evalúa mediante la escala de Likert, el cual tiene (5) valores, que va desde uno (1) como menor valor, hasta cinco (5) como máximo valor.

3.10 Plan de procesamiento de datos

Para el procesamiento de los datos recolectados en la investigación se empleará el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), el cual permitirá analizar de forma confiable y rápida la información recolectada.

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Resultados

En este capítulo se muestra los resultados obtenidos del presente estudio, contrastando la existencia de una relación entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente, considerándose como muestra a 121 colaboradores del Hotel Sui Sui, Tarapoto año 2020.

4.1.1. Análisis de Fiabilidad

En la tabla 3 se muestra que los ítems de la variable marketing relacional alcanzaron un índice de confiabilidad de 0,977 y un índice de 0,984 para la variable fidelización del cliente; lo que significa que la confiabilidad es aceptable, ya que el valor es mayor a 0,70 cuyo índice es el valor mínimo aceptable, demostrando que el instrumento es confiable y válido para el objeto de estudio en general.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	Items
Marketing Relacional	0,977	22
Fidelización del Cliente	0,984	15

Fuente: elaboración propia

4.1.2. Resultados descriptivos sociodemográficos

La tabla 4 presenta que el 85% de encuestados es de género masculino y el 15% género femenino. Con referencia a la edad, el 10% se encuentra entre las edades de 25 a 30 años, el 60% entre 31 a 40 años, el 20% entre 41 a 50 años y el 10% entre 51 a 60 años de edad. En cuanto a la frecuencia del servicio, el 40% utiliza los servicios de forma quincenal, el 30%

mensual y el 30% trimestral. Por último, en el lugar de procedencia, el 60% proviene de la región costa, el 30% de la región sierra y el 10% del extranjero.

Tabla 4

Información sociodemográfica

		Porcentaje
Género	Masculino	85%
	Femenino	15%
	Total	100%
Edad	25 - 30 años	10%
	31 - 40 años	60%
	41 - 50 años	20%
	51- 60 años	10%
	Total	100%
Frecuencia del servicio	Quincenal	40%
	Mensual	30%
	Trimestral	30%
	Total	100%
Lugar de procedencia	Costa	60%
	Sierra	30%
	Extranjero	10%
	Total	100%

Fuente: elaboración propia

4.1.3. Resultados descriptivos de variables

La tabla 5 señala el análisis descriptivo de la variable marketing relacional y sus dimensiones en el Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020. En la variable marketing relacional, el 1%, se encuentra totalmente en desacuerdo y el 88% totalmente de acuerdo con el desarrollo del proceso de marketing de relaciones con sus clientes. Con respecto a sus dimensiones, en la dimensión confianza el 1% manifiesta que está totalmente en desacuerdo y un 87% totalmente de acuerdo. En la dimensión compromiso, el 3% indica que se encuentra en

desacuerdo y el 53% totalmente de acuerdo. Por último, en la dimensión satisfacción el 1% está totalmente en desacuerdo y el 88% totalmente de acuerdo.

Tabla 5

Análisis descriptivo de marketing relacional y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2.5%
	De acuerdo	9	7.4%
	Totalmente de acuerdo	106	87.6%
	Total	121	100.0%
Confianza	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2.5%
	De acuerdo	10	8.3%
	Totalmente de acuerdo	105	86.8%
	Total	121	100.0%
Compromiso	En desacuerdo	3	2.5%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2.5%
	De acuerdo	51	42.1%
	Totalmente de acuerdo	64	52.9%
	Total	121	100.0%
Satisfacción	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	1.7%
	De acuerdo	10	8.3%
	Totalmente de acuerdo	106	87.6%
	Total	121	100.0%

Fuente: elaboración propia

La tabla 6 presenta el análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones en el Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020. En la variable fidelización del cliente, el 1%, está totalmente en desacuerdo y el 85% totalmente de acuerdo con el proceso de fidelización de los clientes. En cuanto a sus dimensiones, en la dimensión lealtad como comportamiento el 1% señala que se encuentra totalmente en desacuerdo y un 84% totalmente de acuerdo. En la dimensión lealtad actitudinal, el 1% se encuentra en totalmente

en desacuerdo y el 85% totalmente de acuerdo. Finalmente, en la dimensión lealtad cognitiva el 1% afirma que está totalmente en desacuerdo y el 88% totalmente de acuerdo.

Tabla 6

Análisis descriptivo de fidelización del cliente y sus dimensiones

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización del cliente	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	3.3%
	De acuerdo	12	9.9%
	Totalmente de acuerdo	103	85.1%
	Total	121	100.0%
Lealtad como comportamiento	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	1	0.8%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	5.0%
	De acuerdo	12	9.9%
	Totalmente de acuerdo	101	83.5%
	Total	121	100.0%
Lealtad actitudinal	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2.5%
	De acuerdo	12	9.9%
	Totalmente de acuerdo	103	85.1%
	Total	121	100.0%
Lealtad cognitiva	Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
	En desacuerdo	2	1.7%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	2.5%
	De acuerdo	9	7.4%
	Totalmente de acuerdo	106	87.6%
	Total	121	100.0%

Fuente: elaboración propia

4.1.4. Prueba de normalidad

En la tabla 7 se muestra que mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov los datos de la muestra tienen una distribución no normal, puesto que los índices expresados son menores al 5% del nivel de significancia ($p < 0.05$), lo que significa el uso de pruebas no paramétricas en el procesamiento de los datos estadísticos. Por tanto, el coeficiente estadístico es la prueba de Rho Spearman, el cual midió la causalidad de la relación entre las variables y dimensiones con una muestra estudiada mayor a 40 encuestados.

Tabla 7

Prueba de Kolmogorov Smirnov de las variables y dimensiones

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.502	121	0.000
Confianza	0.498	121	0.000
Compromiso	0.321	121	0.000
Satisfacción	0.500	121	0.000
Fidelización del cliente	0.491	121	0.000
Lealtad como comportamiento	0.485	121	0.000
Lealtad actitudinal	0.489	121	0.000
Lealtad cognitiva	0.502	121	0.000

Fuente: elaboración propia.

4.1.5. Contrastación de hipótesis

4.1.5.1. Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

H1: Sí existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

La Tabla 8 indica que el marketing relacional y la fidelización del cliente tiene un sig. (Rho=0,579^{**}; p-valor =0,000), cuya correlación es positiva media, lo que significa, que el desarrollo de las actividades de marketing de relaciones aumentará gradualmente la fidelización de los clientes. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

Tabla 8

Relación entre marketing relacional y fidelización del cliente

	Fidelización del cliente		
	Rho	p valor	n
Marketing relacional	,579**	,000	121

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

4.1.5.2. Prueba de hipótesis específica 1

En la tabla 9 se expone que la confianza y la fidelización del cliente tiene un sig. (Rho=0,729**; p-valor =0,000), siendo la correlación positiva media, afirmando que la confianza que manifiesta la empresa y sus colaboradores ayudará al crecimiento progresivo de la lealtad de los clientes con respecto a la marca. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación significativa entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

Tabla 9

Relación entre confianza y fidelización del cliente

	Fidelización del cliente		
	Rho	p valor	n
Confianza	,729**	,000	121

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

4.1.5.3. Prueba de hipótesis específica 2

La tabla 10 muestra que el compromiso y la fidelización del cliente tiene un sig. (Rho=0,567**; p-valor =0,000), cuya correlación es positiva media, que significa que el compromiso proveniente del sentido de pertenencia y la disposición de los colaboradores frente al desempeño de sus funciones contribuirá moderadamente a la fidelización y cultivo de mejores relaciones con los clientes. Por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, es decir, si existe relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

Tabla 10

Relación entre compromiso y fidelización del cliente

	Fidelización del cliente		
	Rho	p valor	n
Compromiso	,567**	,000	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

4.1.5.4. Prueba de hipótesis específica 3

En la tabla 11 se presenta que la satisfacción y la fidelización del cliente tiene un sig. (Rho=0,705** ; p-valor =0,000), siendo la correlación positiva media, que menciona que la satisfacción por obtener un servicio de calidad y que cumpla con las expectativas del cliente fortalecerá sucesivamente el proceso de fidelización de los mismos (lealtad a la marca). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, si existe relación significativa entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.

Tabla 11

Relación entre satisfacción y fidelización del cliente

	Fidelización del cliente		
	Rho	p valor	n
Satisfacción	,705**	,000	121

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: elaboración propia.

4.2. Discusión

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020, a través de un instrumento de recolección de datos que logró analizar y evidenciar los resultados que concluyen a la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula.

Conforme a esta premisa, se determinó que entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente existe una correlación positiva media ($p\text{-valor}= 0,000$; $Rho= 0,579^{**}$), al igual que en la investigación de Marcos (2018) donde concluye que el marketing relacional tiene una asociación significativa con la fidelización del cliente, mostrando un Rho de Spearman de $0,342^{**}$, puesto que el 49% de los clientes perciben un nivel excelente en el desarrollo del marketing relacional frente a un 71% que considera nivel bueno al proceso de fidelización del cliente. Asimismo, Ordoñez (2017) afirma la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente, obteniendo un Rho de Spearman de $0,786^{**}$, el cual indica que una notable campaña de marketing relacional contribuirá a una mayor fidelización de los clientes. Esto coincide con el estudio de Ortiz y Gonzáles (2017) quienes concluyen que existe una correlación fuerte y positiva entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho= 0,911^{**}$), el cual significa que a mayor nivel de marketing relacional habrá un mayor nivel de fidelización de los clientes. Del mismo modo, Romero (2019) en su investigación concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente conservan una relación positiva media con un $Rho = 0,754^{**}$ donde indica que sí hay un mayor nivel de marketing relacional la fidelización del cliente aumenta. Además, en el estudio de Gómez y Arévalo (2018) se concluye que existe una correlación directa y significativa entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente ($Rho= 0,866^{**}$), donde afirman que mientras mejor se desarrolle el marketing de relaciones mayor será el nivel de fidelización del cliente con respecto a la marca. Finalmente, en la

investigación realizada por Inga y Villegas (2019) también se evidencia la existencia de una relación significativa entre ambas variables ($Rho = 0.841$), resultados similares que concluyen que cuanto más programas de marketing de relaciones con el cliente se realicen mayor será el índice de fidelización de la cartera de clientes.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Después de haber desarrollado el presente estudio denominado “Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020” y alcanzado los resultados obtenidos satisfactorios, se llegó a las siguientes conclusiones en relación a los objetivos expuestos:

Respecto al objetivo general, se determinó que el marketing relacional y la fidelización del cliente se relacionan significativamente y de forma positiva ($p\text{-valor}= 0,000$; $Rho=0,579^{**}$); el cual afirma que a mayor desarrollo del marketing de relaciones habrá una mejor y mayor fidelización del cliente hacia la marca de manera progresiva.

Con relación al primer objetivo específico, se determinó que la confianza y la fidelización del cliente se asocian de manera significativa y positiva ($p\text{-valor}= 0,000$; $Rho=0,729^{**}$); lo que indica que una mayor confianza expresada por la empresa y sus colaboradores incrementará de forma sucesiva una mayor lealtad de los clientes hacia la marca.

Del mismo modo, en el segundo objetivo específico, se determinó que el compromiso y la fidelización del cliente se relacionan de manera significativa y positiva ($p\text{-valor}= 0,000$; $Rho=0,567^{**}$); que significa a mayor compromiso de los colaboradores habrá una mayor fidelidad hacia la marca por parte de los clientes creciendo de forma sucesiva y satisfactoria.

Por último, en el tercer objetivo específico, se determinó que la satisfacción y la fidelización del cliente se asocian significativamente y de manera positiva directa ($p\text{-valor}= 0,000$; $Rho=0,705^{**}$); el cual sostiene que a mayor satisfacción por los servicios de calidad prestados mayor será la fidelidad del cliente, incrementándose de forma progresiva y favorable.

5.2. Recomendaciones

Luego de analizar los resultados de la presente investigación y examinando diversas fuentes bibliográficas, se indican a continuación las siguientes recomendaciones a la administración del Hotel Sui Sui, de la ciudad de Tarapoto:

Proponer y realizar un plan de marketing cuyo objetivo general sea cultivar mejores relaciones con los clientes, utilizando las 7 ps del marketing en los medios digitales como: descuentos por días festivos y cumpleaños, créditos por recomendación, sorteos y/o concursos en fechas especiales por la página oficial en las redes sociales, motivando así a los clientes frecuentes para posteriores compras y por ende incrementando la fidelización del mismo, traducándose en términos de rentabilidad para la empresa.

Implementar un sitio web mucho más interactivo y amigable, mejorando la presentación de los servicios, que incluya cupones de descuento en las reservas de habitaciones online, la misma que deberá ser promocionado en las redes sociales. Asimismo, en el menú del portal web se debe crear un enlace de atención a consultas y reclamos con el propósito de fortalecer los lazos de amistad con los clientes y un mejor seguimiento de los clientes potenciales.

Aumentar la experiencia del cliente con respecto al servicio recibido mediante una mayor capacidad de respuesta a sus necesidades, ofreciendo paquetes adicionales a un precio exclusivo (alimentación, tours, compras, etc.), asegurando la privacidad de sus datos y creando un club de clientes frecuentes a través de las redes, en donde se pueda identificar el compromiso de los clientes con la empresa, garantizando así una mayor lealtad hacia la marca.

Realizar encuestas de satisfacción a los clientes recurrentes, donde incluya la aceptación de servicios adicionales, precios, promociones, atención al cliente, procesos e infraestructura con el fin de medir el grado de satisfacción de los mismos con respecto a los servicios

ofrecidos y así poder tomar decisiones gerenciales objetivas que ayuden a mejorar la experiencia del cliente con la empresa.

Referencias

- Acevedo, F., y Amparito, G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*.
- Alcaide, J. (2008). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: Esic Editorial 2008.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Alvarez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de Marketing y Comunicación*.
- Arguello, E. (2017). *Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador* (Tesis de posgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Riobamba-Ecuador.
- Azabache, L. (2007). Universidad Nacional de Trujillo. *Lexus*, 4 (None), 37.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ballester, M. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (January 2010), 9. Recuperado de <http://www.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/120>
- Barney, J. (1986). Strategic factor markets: expectations, luck and business strategy. *Revista Management Science*, 42, 1231-1241.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of*

Management, 17(1), 99–120.

Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de CotoPaxi, Latacunga, Ecuador.

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición. In *Pearson Educación, Colombia* (Vol. 3).

Berry, L. (2002). *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. doi:10.1300/J366v01n01_05

Bolaños, E. (2012). *Muestra y muestreo*. 20. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Campon, A. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural*. Universidad da beira interior, 33 y 34.

Chritopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing*. Oxford
Amsterdam Boston London new york

Chicaiza, G., Emperatriz, I., y Gamboa, H. (2013). *Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A del Canton Naranjito*. Universidad Estatal de Milagro, 15.

Czepiel y Gilmore (1987). *Exploring the concept of Loyalty im Services*, in the Services.

Dans. (2012). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*.

Delgado, C. (2016). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en a y b en el complejo*

club Garza Roja del Canton Nobol de la provincia del Guayas. Fasco, 30.

García, S. y Trespalacios. (2004). Aplicación del Marketing de 22. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/276.pdf>

García y Sanzo. (2005). *Influencia de la relación entre Marketing e I + D sobre el rendimiento de un nuevo producto . El papel moderador del grado de novedad. 15, 173–191.* Recuperado de <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/DialnetInfluenciaDeLaRelacionEntreMarketingEISobreElRend-2150015.pdf>

Garcia, F., y et al. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme.* España: Ideaspropias.

Guevara, J. (2015). *Programa de marketing relacional en el posicionamiento de la Mype Farmacia Mirari – 2014* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.

Gummesson. (1994). *Hacer que el marketing relacional sea operativo. 5, 5–20.* Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564239410074349>

Gómez, M. y Arévalo, J. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Gutiérrez, S., Jiménez, G., y Govea, G. (2009). *La administración de la relación con el cliente (CRM) como factor de competitividad en las pymes de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Guadalajara.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación.*

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metdología de la Investigación* (6a Edición).
- Inga, F. y Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing* (8va edición). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. In Prentice- Hall. Inc. A Person Education Company (Ed.), Pearson Education International (Milenium e, Vol. 817).
- Kotler, P., Bowen J. y Makens, J. (2003). *Marketing para turismo*. (Ed 3). Madrid: Pearson Educación, pp. 125 - 145.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.
- Marcos, Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en Ecograngita Express-Lima 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Lima, Perú.
- Meyer, J., y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resources Management Review*, (1), 61-89.
- Morgan, M. y Hunt, S. (1994). El compromiso y confianza en la teoría del Marketing Relational. *Journal of Marketing* 1994, 58, 22.
- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la asegurado hispana de seguros* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Ambato, Ecuador.

- Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima-2016* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Ortiz, R. y Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima -Perú.
- Paulina, T. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, 20.
- Payne, A. (1994). Relationship marketing – making the customer count. *Revista Managing Service Quality*, 4(6), 29-31
- Pérez, D., y Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. *Marketing Estratégico*, 53.
Recuperado de
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Quintero, J. (2014). *La Gestión de Relaciones (CRM): Sector De Seguridad Privada*.
- Quero, J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas*.
- Quero, G., y Ventura, F. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España*. Málaga, España.
- Reina y Valera. (1960). *Reina Valera*. (1569).

- Ricardo, B. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
- Roldán, B. (2010). Presentada por Tribunal: *Centro de Negocios, Universidad Católica Del Perú*, 83. Recuperado de
[file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección final.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Tesis_Munoz_Balbuena_Roldan_Corrección%20final.pdf)
- Roldán, A., Balbuena, L., y Muñoz, M. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*.
- Romero, F. (2019). *El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019* (Tesis de pregrado).
 Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Rosenberg, L. y Czepiel, J. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management (Ed 2)*. Prentice Hall.
- Sanchez, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.
- Sucuy. (2014). *Los efectos del engagement en el desempeño del talento humano en la empresa Blue Card Ecuador S.A-Quito*". 135. Recuperado de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7645/1/T-UCE-0007-218i.pdf>
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción el cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*.
- Vásquez, A. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En *Marketing Theory and Applications*, John P. Workman, Jr. and William D. Perrault

(eds.), Chicago: American Marketing Association, 82-83.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLE	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?	Determinar la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Marketing relacional	TIPO DE ESTUDIO Básico Correlacional, Descriptivo ÁREA DE ESTUDIO Ciudad de Tarapoto, Región San Martín POBLACIÓN Y MUESTRA Clientes frecuentes del Hotel Sui Sui, período 2019 INSTRUMENTO Cuestionario, Encuesta VALORACIÓN ESTADÍSTICA 95% confiabilidad
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
¿Cuál es la relación que existe entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?	Determinar la relación que existe entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Existe relación significativa entre confianza y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Fidelización del cliente	
¿Cuál es la relación que existe entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?	Determinar la relación que existe entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Existe relación significativa entre compromiso y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.		
¿Cuál es la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020?	Determinar la relación que existe entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.	Existe relación significativa entre satisfacción y fidelización del cliente del Hotel Sui Sui, Tarapoto 2020.		

Anexo 2. Matriz instrumental

Variables	Dimensiones	Indicadores	ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración Estadística
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	ítem 1	1=Totalment	Clientes del Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, 2020.	Cuestionario, encuesta. basado en el instrumento propuesto por Ortiz y Gonzáles Año: 2017	Prueba del índice de correlación de Alpha de Cronbach y correlación de Rho Spearman
			ítem 2	e desacuerdo			
			ítem 3	2= En			
			ítem 4	desacuerdo			
		Benevolencia	ítem 5	3= Ni de			
			ítem 6	acuerdo ni en			
				desacuerdo			
	Compromiso	Afectivo		4= De			
				acuerdo			
				5=			
				Totalmente			
			ítem 7	de acuerdo			
		Continuidad	ítem 8	1=Totalment			
			ítem 9	e desacuerdo			
			ítem10	2= En			
			ítem 11	desacuerdo			
			ítem 12	3= Ni de			
			ítem 13	acuerdo ni en			
	Satisfacción	Expectativa		desacuerdo			
				4= De			
				acuerdo			
				5=			
				Totalmente			
			ítem 14	de acuerdo			
		Experiencia	ítem 15	1=Totalment			
			ítem 16	e desacuerdo			
			ítem 17	2= En			
			ítem 18	desacuerdo			
			ítem 19	3= Ni de			
			ítem 20	acuerdo ni en			
			ítem 21	desacuerdo			
			ítem 22	4= De			
				acuerdo			

				5= Totalmente de acuerdo		
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Lealtad comportamental	Repetición de compra	ítem 23	1=Totalmente de acuerdo	Cuestionario, encuesta. basado en el instrumento propuesto por Ortiz y Gonzáles Año: 2017	
			ítem 24	2= En desacuerdo		
			ítem 25	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
		Decisión de compra	ítem 26	4= De acuerdo		
			ítem 27	5= Totalmente de acuerdo		
			ítem 28	1=Totalmente de acuerdo		
	Lealtad actitudinal	Recomendación	ítem 29	2= En desacuerdo		
			ítem 30	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			ítem 31	4= De acuerdo		
		Preferencia	ítem 32	5= Totalmente de acuerdo		
			ítem 33	1=Totalmente de acuerdo		
			ítem 34	2= En desacuerdo		
	Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	ítem 35	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo		
			ítem 36	4= De acuerdo		
			ítem 37	5= Totalmente de acuerdo		

Anexo 3. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A continuación, se le presentan una serie de proposiciones relacionadas con la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes del Hotel Sui Sui de la ciudad de Tarapoto, por favor escoja la alternativa que más se adecue a lo que percibe cotidianamente (marca solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar tus respuestas. Si es difícil elegir solo una respuesta, piensa en cuál es tu opinión la mayor parte del tiempo).

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____

2. **Género:**

¹ () Femenino ² () Masculino

3. **Estado Civil:**

¹ () Soltero ² () Casado ³ () Divorciado ⁴ () Viudo

4. **Tipo de trabajo:**

¹ () Dependiente ² () Independiente

5. **Nivel de ingresos**

¹ () 850-1000 ² () 1001-1500 ³ () 1501-2000 ⁴ () 2000 a más

LEYENDA

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. PREGUNTAS GENERALES

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa y en sus colaboradores.					
2	Siento que el personal es honesto respecto a la información del servicio.					
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el personal le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					

7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un servicio de calidad.					
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al servicio.					
17	Los servicios cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio					
21	Recomiendo a la empresa Hotel Sui Sui.					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					
FIDELIZACION DE CLIENTE						
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
23	Acudo con frecuencia a la empresa Hotel Sui Sui.					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
25	Recurro a prestar los servicios del Hotel Sui Sui ya que siempre me ha ido bien con los servicios que ellos ofrecen.					
26	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mis servicio.					
27	Después de prestar los servicios del Hotel Sui Sui he analizado los pros y contras de la elección.					
28	Si dejara de hospedarme en el Hotel Sui Sui, hay otros buenos donde elegir.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
29	Ánimo a mis amigos y familiares a a prestar los servicios del Hotel Sui Sui.					
30	Digo cosas positivas sobre la empresa Hotel Sui Sui.					
31	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
32	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
33	No consideraría hospedarme en otro hotel que no sea Sui Sui.					
34	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitivo		1	2	3	4	5
35	Me gusta ser cliente fijo en la empresa Hotel Sui Sui.					
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir hospedandome en el hotel.					
37	Acudo habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!

Anexo 4. Juicio de expertos

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y Fidelización de Cliente**.

Instrucciones

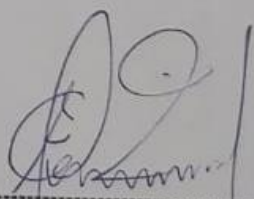
La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 15/07/2020

Nombres y Apellidos del Juez: Sosé Abel Paz Vilchez

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 7


Firma del Juez.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar Motivación y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pollería Pollitos Park, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **motivación y el compromiso organizacional**.

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: _____ Fecha actual: 20/06/2020
Nombres y Apellidos del Juez: José Tarrillo Paredes
Institución donde labora: Proyecto Unión
Años de experiencia profesional o científica: 8 años


Firma del Juez.....
Ing. José Tarrillo Paredes
DNI. 40223528
MAESTRO INVESTIGACION Y
DOCENCIA UNIVERSITARIA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y Fidelización de Cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°:

Fecha actual: 16 de julio del 2020

Nombres y Apellidos del Juez: Robin Alexander Díaz Saavedra

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 4 años



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Firma del Juez.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y Fidelización de Cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

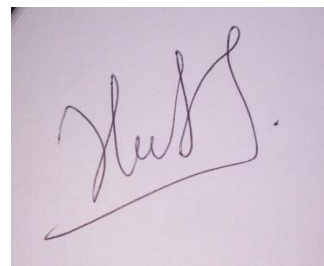
Juez N°:

Fecha actual: 16 de julio del 2020

Nombres y Apellidos del Juez: Mrto. Jhin Ciro Sánchez Salazar.

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 7 años



Firma del Juez.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación de Marketing relacional y fidelización del cliente en el Hotel Suisui, Tarapoto, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y Fidelización de Cliente.**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

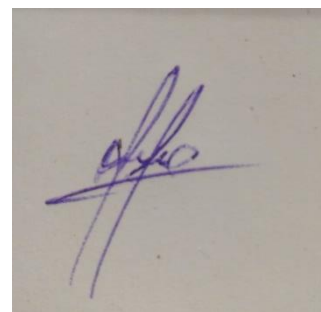
Juez N°:

Fecha actual: 16 de julio del 2020.

Nombres y Apellidos del Juez: Amado Arce Cobeñas.

Institución donde labora: Universidad Peruana Unión

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma del Juez.

Anexo 5. Carta de autorización.



Tarapoto, 25 de noviembre del 2019

CPC. Marlon Percy Lozano Tapullima
Gerente Corporativo

PRESENTE:

Estimado Sr. Joseph Jhoan Cachay Silva, por medio de la presente se le autoriza que realice sus actividades de investigación en la empresa Hotel Suisui de Tarapoto, de razón social, Llanos Sarmiento Teodoro. Número de Ruc: 10009666261, donde se le dará las facilidades necesarias para llevar a cabo dicha investigación, poniendo a su disposición la información requerida por su persona, para garantizar la fiabilidad de su investigación.

Le deseo mucho éxito en su investigación; y confiamos que de la misma resulte una aportación valiosa al mejoramiento en los servicios brindados a nuestro cliente.

Sin más por el momento y agradeciendo su comprensión, me despido de usted.

Atentamente:



CPC. Marlon P. Lozano Tapullima
Gerente Corporativo
Tel. 968833832

Jr. Lima 579 - Tarapoto
(042) 588678 - 992810819 - 966167097
reservas@hotelsuisui.com
www.hotelsuisui.com